

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel lingkungan toko dengan variabel perilaku *impulse buying* di *minimarket* Indomaret kota Palembang. Ketiga hipotesis diterima dengan masing-masing nilai signifikansi yang didapat dari ketiga variabel lingkungan toko yakni *ambient* nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari alpha 0,05, desain (X2) nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 dan sosial (X3) nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha 0,05, yang artinya terdapat pengaruh variabel lingkungan toko (*ambient*, desain dan sosial) terhadap *impulse buying* di *minimarket* Indomaret kota Palembang.

Pada variabel *ambient*, indikator pencahayaan memiliki nilai skor 3,53 yang merupakan nilai tertinggi di indikator variabel *ambient*, maka pencahayaan di dalam *minimarket* Indomaret untuk menerangi interior dan produk-produk yang dijual nya menjadi keunggulan yang membuat pembeli tertarik berkunjung ke *minimarket* Indomaret dan membuat pembeli nyaman dalam berbelanja sehingga pembeli dapat memilih produk dengan nyaman, hal tersebut dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Sedangkan Indikator terendah yang ada pada variabel *ambient* terdapat pada indikator musik yang memiliki nilai skor 3,42 maka untuk menaikkan angka indikator musik, pihak *minimarket* Indomaret harus memutar lagu

yang enak di dengar, lagu yang sedang *update* atau musik yang di sesuaikan dengan *event* tertentu misalnya lagu reilgi pada hari lebaran atau lagu mandarin pada saat imlek yang bertujuan agar pembeli betah dan nyaman saat berada di dalam *minimarket* Indomaret.

Pada variabel desain, indikator tata produk atau *display* yang memiliki nilai 3,91 yang merupakan nilai tertinggi pada indikator variabel desain, maka tata produk atau *display* yang diterapkan oleh *minimarket* Indomaret dapat menjadi keunggulan bagi *minimarket* Indomaret untuk mempermudah pembeli dalam memilih dan mengambil produk yang di inginkan, sehingga pembeli nyaman dalam memilih-milih produk yang akan memicu terjadinya *impulse buying*. Sedangkan indikator terendah pada variabel desain terdapat pada indikator tanda penunjuk produk di *minimarket* Indomaret yang memiliki nilai skor 3,66, maka untuk menaikkan angka indikator tanda penunjuk produk, pihak *minimarket* Indomaret harus menambah penunjuk produk di setiap rak-rak yang ada di *minimarket* Indomaret agar memudahkan pembeli dalam mencari produk.

Pada variabel sosial, indikator karyawan di *minimarket* Indomaret siap membantu pembeli dengan cepat yang memiliki nilai 3,74 yang merupakan nilai tertinggi pada indikator variabel sosial, maka karyawan yang membantu pembeli dengan cepat dapat menjadi keunggulan bagi *minimarket* Indomaret karena karyawan tersebut dapat memberikan bantuan bagi pembeli yang membutuhkan bantuan mengenai informasi tentang suatu produk atau informasi produk yang sedang promosi atau diskon yang ada di *minimarket* Indomaret, hal tersebut dapat menimbulkan perilaku *impulse buying*. Sedangkan indikator terendah pada variabel

sosial terdapat pada indikator penampilan karyawan di *minimarket* Indomaret yang menarik memiliki nilai skor 3,56, maka untuk meningkatkan angka indikator penampilan karyawan *minimarket* Indomaret yang menarik, dengan cara karyawan memakai aksesoris pada saat *event* tertentu seperti pada saat hari *valentine* menggunakan topi berbentuk hati, pada saat hari natal menggunakan topi sinterklas atau pada saat hari raya idul fitri atau selama bulan suci ramadhan menggunakan peci, hal tersebut dapat menarik perhatian pembeli di *minimarket* Indomaret.

Faktor lingkungan toko yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying* adalah faktor desain dengan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,437, kemudian di ikuti faktor sosial yang memiliki nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,314 dan yang terakhir adalah faktor *ambient* yang memiliki nilai *standardized coefficient beta* 0,173.

Hasil dari koefisien determinansi menunjukan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,653 atau 65,3% yang artinya bahwa variabel lingkungan (*ambient*, desain dan sosial) dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 65,3% variasi yang terjadi dalam variabel *impulse buying*. Sedangkan variasi lainnya yaitu  $100\% - 65,3\% = 34,7\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

## 5.2 Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan 10 lokasi *minimarket* Indomaret yang terletak di sepuluh kecamatan di kota Palembang untuk mewakili wilayah seluruh *minimarket* Indomaret di kota Palembang.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 100 responden untuk mewakili masyarakat di kota Palembang.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel lingkungan toko (*ambient*, desain, dan sosial) sebagai variabel independen, sebenarnya masih banyak lagi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

### 5.3 Saran

1. Bagi perusahaan ritel Indomaret, berdasarkan hasil penelitian, lingkungan toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di *minimarket* Indomaret kota Palembang. Peneliti menyarankan agar perusahaan tetap konsisten mempertahankan serta meningkatkan lingkungan toko seperti pencahayaan, tata produk atau *display* dan karyawan yang membantu pembeli dengan cepat.
2. Bagi peneliti yang akan datang :
  - a) Untuk peneliti yang akan datang harus menambah jumlah variabel bebas selain lingkungan toko guna menarik pelanggan, karena variabel lain dalam penelitian ini cukup besar yakni 34,7% seperti variabel promosi, iklan, *Hedonic shopping motivation*, *merchandising* dan fasilitas Untuk lebih mendalami pemahan terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *impulse buying*.
  - b) Untuk peneliti selanjutnya harus menambah jumlah lokasi *minimarket* Indomaret yang mewakili seluruh wilayah kota Palembang.